

**PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN
TERHADAP BRAND IMAGE MOTOR YAMAHA DI KOMUNITAS
YAMAHA R15 SOLORAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

GANDI JATI TEJA MUKTI

L 100 140 063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL NASKAH PUBLIKASI ILMIAH MAHASISWA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

GANDI JATI TEJA MUKTI
L100140063

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

NIK.644

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM
IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE MOTOR YAMAHA DI
KOMUNITAS YAMAHA R15 SOLORAYA**

OLEH

GANDI JATI TEJA MUKTI

L100140063

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari ~~Dumuh~~, 23 ~~Desember~~ 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

2. Agus Triyono, M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Dian Purworini.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Nurgiyatna, Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Desember 2018

Penulis



GANDI JATI TEJA MUKTI

L100140063

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE MOTOR YAMAHA DI KOMUNITAS YAMAHA R15 SOLORAYA

Abstrak

Pembentukan image pada sebuah merek merupakan upaya yang harus dilakukan untuk membangun citra yang baik di masyarakat, karena dalam citra yang baik di mata konsumen akan tercipta komunikasi yang efektif antara produk dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh Celebrity Endorser dalam membentuk Brand Image. Penelitian ini dilaksanakan di Surakarta khususnya pada Komunitas Yamaha R15 Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan sampel sebanyak 50 orang, ketetapan responden menggunakan rumus slovin dengan toleransi eror sebanyak 5% . Setelah dilakukan dengan uji t yang dihitung menggunakan program SPSS 21.00, berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil uji thitung sebesar 5,446 dan sig. 0,000 dan signifikansi (p) = 0,000; ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan Celebrity Endorser terhadap Brand Image. Semakin tinggi Penggunaan Celebrity Endorser maka akan semakin tinggi kecenderungan Brand Image terhadap sebuah perusahaan.

Kata Kunci : celebrity endorser, brand image, yamaha

Abstract

The formation of an image on a brand is an effort that must be made to build a good image in the community, because in a good image in the eyes of consumers will create effective communication between products and consumers. This study aims to see how the influence of Celebrity Endorser in forming Brand Image. This research was carried out in Surakarta especially in the Soloraya Yamaha R15 Community. The sampling technique uses a quantitative descriptive method using research instruments, namely questionnaires with a sample of 50 people, the determination of respondents using Slovin formula with an error tolerance of 5%. After the t test is calculated using the SPSS 21.00 program, based on the results of data analysis, the results of the tcount test are 5.446 and sig. 0.000 and significance (p) = 0.000; ($p < 0.05$). This shows that there is an effect of using Celebrity Endorser on Brand Image. The higher the use of Celebrity Endorser, the higher the Brand Image tendency for a company.

Keywords : celebrity endorser, brand image, yamaha

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini penting untuk diteliti karena dalam beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Shiddieq, 2014; Rahmawati, 2013; Sintani, 2016; Gunawan, 2015; Spry et al, 2009; Chan et al, 2013; Hakimi et al, 2011; Hung et al, 2011; Ibidunni, 2018; Husna & Soedarsono, 2012) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* dapat dijadikan sebagai pedoman konsumen dalam membeli sebuah produk. *Celebrity Endorser* juga dapat menggambarkan citra merek positif maupun negatif terhadap sebuah produk tergantung

bagaimana latar belakang *celebrity endorser* tersebut. Latar belakang dan sisi kehidupan *endorser* dapat mempengaruhi citra merek produk di mata masyarakat.

Penelitian Shiddieq, (2014) mengungkapkan bahwa , *celebrity endorser* yaitu pembalap MotoGP Rossi (VR 46) memiliki pengaruh kepada citra merek motor Yamaha, Berdasarkan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki pengaruh kepada variabel *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Rahmawati (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat *celebrity endorse* memiliki pengaruh kuat dalam iklan sabun mandi LUX yang berkaitan dengan perilaku konsumen di Samarinda.

Sintani, (2016) mengungkapkan bahwa iklan memiliki tujuan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek, menjadikan citra merek yang positif , serta mengajak konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Iklan adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mengajak masyarakat menuju tujuan objektif dalam pemasarann. Media atau wadah yang seringkali digunakan untuk mempengaruhi perasaan,pengetahuan,makna,kepercayaan serta sikap dan citra konsumen kepada suatu produk tertentu (Rahmawati, 2013).

Wardani (2015) dalam penelitiannya menjelaskan jika *typical person endorser* dapat lebih mempengaruhi konsumen karena penampilan yang dapat menarik konsumen daripada *celebrity endorser*, sehingga responden mendapatkan pengaruh besar pada saat memberikan penilaian terhadap citra merek produk Hand & Body Lotion Citra. *Celebrity Endorser* merupakan sebuah faktor penentu yang dapat menjadikan pembeda atau memberikan kharakteristik tertentu nntara merek satu dengan yang lainnya Gilson & Berkman(dalam Rahmawati, 2013).

Orang atau subjek yang muncul dalam iklan dan memberikan informasi detail terkait dengan sebuah produk yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan agar konsumen tertarik menjadikan produk tersebut menjadi barang yang ingin dimiliki sehingga melakukan keputusan pembelian (Rahmawati,2013). Kredibilitas, keahlian dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki selebriti akan sangat berpengaruh terhadap citra merek suatu produk (Shiddieq, 2014). Kredibilitas seorang endorser dapat memengaruhi ekuitas merek sebuah produk. Selanjutnya, kredibilitas yang melekat dalam merek dianggap penting dan diyakini berkontribusi dalam membangun ekuitas merek dengan secara tidak langsung menambahkan nilai di mata konsumen (Spry et all, 2009).

Sumber informasi mengenai sebuah merk didapatkan di *Celebrity Endorser* yang terdiri dari atribut produk yang menarik, menyenangkan sehingga dapat menjadi perhatian

khusus dari konsumen. *Celebrity Endorser* sangat bermanfaat dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang terdapat dalam keunikan mereka saat membawakan iklan yang melibatkan kredibilitas dan daya tarik (Chan et al, 2013). Dalam kehidupan masyarakat, celebrity dipandang sebagai individu yang dapat dijadikan sebagai panutan dan dipandang memiliki keunggulan dibanding masyarakat biasa. Setiap perkataan yang diucapkan seorang *celebrity* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan sebuah keputusan (Gunawan, 2015).

Sering disebut bintang iklan karena mereka merupakan tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam sebuah bidang yang mereka kuasai dan memiliki peran sebagai orang yang memberikan informasi detail sebuah produk, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar menyukai atau memandang positif produk yang dibintangi oleh *Celebrity Endorser* tersebut. Efektivitas suatu iklan ditentukan oleh kredibilitas dan *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki endorser. Kredibilitas itu ditentukan oleh *expertness* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya/kejujuran) yang disandang oleh endorser tersebut. Tanpa kedua unsur tersebut tampaknya sulit bagi pemirsa untuk menerima pesan-pesan yang disampaikan. Kedua *attractiveness*, daya tarik fisik maupun non fisik selebriti akan mempengaruhi efektivitasnya sebagai endorser (Husna & Soedarsno, 2012)

Karena paparan media membiasakan konsumen dengan tokoh-tokoh terkenal publik, menjadikan beberapa konsumen dapat membentuk hubungan parasosial atau hubungan satu arah yang imajinatif dengan tokoh yang seringkali ada di media. Hubungan ini dapat membuat persepsi konsumen dan merupakan bagian penting dari pengalaman sosial subjektif konsumen (Hung et al, 2011). Penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai alat komunikasi, akan terdiri menimbulkan gambaran dari merek yang dibintangi, sama dengan pengertian bahwa kredibilitas seorang endorser dalam dunia nyata akan beralih ke merek tersebut (Spry et al, 2009).

Penelitian ini akan dilakukan di dalam anggota Komunitas Yamaha R15 Soloraya, alasan memilih Komunitas Yamaha R15 sebagai sampel karena dalam Komunitas ini semua anggota nya menggunakan produk Yamaha dan digunakan dalam kehidupan sehari – hari. Sehingga dapat dikatakan seluruh anggota dalam Komunitas ini merupakan konsumen setia dan mengerti segala kelebihan dan kekurangan produk Yamaha. Dalam komunitas ini juga merupakan sarana untuk berbagi cerita mengenai motor Yamaha khususnya pada produk Yamaha R15. Data yang di dapat dari anggota Komunitas Yamaha R15 Soloraya akan lebih

dapat dipertanggung jawabkan terkait dengan kesetiaan dan pengetahuan mengenai Produk Motor Yamaha.

Alasan peneliti menggunakan Produk Yamaha adalah dimana pada saat Iklan Yamaha R15 muncul, salah satu pembalap MotoGP yang baru saja bergabung diangkat menjadi bintang iklan produk tersebut. Dilansir oleh ridertua (<https://ridertua.com/2017/11/05/belum-juga-membalap-maverick-vinales-sudah-jadi-bintang-iklan-yamaha-wew/>) *Maverick Vinales* merupakan pembalap yang baru menandatangani kontrak dengan Yamaha, *Mv25* belum melakukan debut balapnya tetapi sudah dipercayai untuk membintangi salah satu iklan Yamaha. Kejadian tersebut merupakan fakta menarik yang dapat menjadikan penelitian ini lebih menarik.

Dari penjelasan diatas penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dalam membentuk sebuah brand image suatu produk.. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser* agar perusahaan tidak salah langkah dalam melakukan pemasaran agar citra merek perusahaan di masyarakat tetap positif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Yamaha di Komunitas Motor Yamaha R15 Soloraya?

2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini meneliti bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Yamaha. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Kriyantono,2010). Penelitian akan dilakukan di Komunitas Yamaha R15 Soloraya. Jenis data yang digunakan data primer, data primer itu sendiri adalah sumber data yang didapat dari sumber asli secara langsung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling yang dilakukan dengan mengambil subjek dan tidak didasari oleh tingkatan atau acak dengan begitu semua memiliki kesempatan yang sama (Kriyantono,2010). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 dari anggota Komunitas Yamaha R15 Soloraya yang menggunakan produk Yamaha dengan toleransi kesalahan 5%. Dengan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = 57 / 1 + 57 (0,05)^2 \quad (1)$$

$$n = 57 / 1 + 0,14$$

$$n = 57 / 1,14 = 50 \text{ orang}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = toleransi error 5%

Penelitian ini menggunakan metode survey, dan menggunakan metode survey dengan alat kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada anggota Komunitas Yamaha R15 Soloraya sehingga peneliti akan memperoleh data primer yang selanjutnya akan dianalisis. Metode survey ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari tempat tertentu dengan melakukan penyebaran kuesioner (Kriyantono,2010).

Kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert.. Alat ukur yang akan digunakan adalah skala ordinal, skala ordinal itu sendiri adalah skala berjenjang yang mana akan lebih maupun kurang dari yang lain. Skala Likert sendiri menurut (Kriyantono,2010) digunakan dalam mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang suatu fenomena sosial, Berdasarkan hal tersebut peneliti akan melakukan perhitungan data menggunakan skala ordinal dengan metode likert dari jenjang 1 sampai dengan 5.

Uji Reabilitas akan digunakan agar kuesioner bisa dikatakan reliable atau dapat dipercaya ketika responden menjawab pernyataan tersebut secara stabil dan konsisten. Reabilitas kuesioner menyangkut kebenaran jawaban pernyataan sebelumnya akan diujikan dengan sample yang berbeda dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Jawaban pernyataan akan dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali,2005).

Selanjutnya uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2005).

Analisis univariat yaitu analisa yang digunakan untuk menganalisis variable yang ada secara deskriptif, dengan menggunakan statistik deskriptif distribusi frekuensi dan juga tendensi sentral. Distribusi frekuensi akan membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian sedangkan tendensi sentral bertujuan untuk

mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah bilangan yang merupakan ciri khas dari bilangan tersebut (Kriyantono,2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data

3.1.1 Uji Validitas

Jumlah responden yang digunakan untuk pengolahan uji instrumen dengan uji validitas sebanyak 50 responden. Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai r tabel (95% dan $n= 50$). Ketentuannya adalah sebagai berikut:

r hitung $<$ r tabel (tidak valid) (2)

r hitung $>$ r tabel (valid)

Hasil penelitian terhadap 50 responden dengan 11 item/ instrumen pertanyaan, ternyata semua item/ instrumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari variabel Penggunaan Penggunaan Celebrity Endorser Responden dilihat tabel:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penggunaan Celebrity Endorser

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X1	0,528	0,273	Valid
X2	0,669	0,273	Valid
X3	0,761	0,273	Valid
X4	0,733	0,273	Valid
X5	0,764	0,273	Valid
X6	0,645	0,273	Valid
X7	0,427	0,273	Valid
X8	0,755	0,273	Valid
X9	0,526	0,273	Valid
X10	0,426	0,273	Valid
X11	0,436	0,273	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* Responden sebanyak 11 butir pertanyaan dapat diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, ini berarti variabel Penggunaan *Celebrity Endorser* Responden valid. Hasil penelitian terhadap 50 responden dengan 5 item/ instrumen pertanyaan, ternyata semua item/ instrumen dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari variabel *Brand Image* Responden dilihat tabel:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X1	0,540	0,273	Valid
X2	0,481	0,273	Valid
X3	0,763	0,273	Valid
X4	0,814	0,273	Valid
X5	0,828	0,273	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel *Brand Image* sebanyak 5 butir pertanyaan dapat diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,273, ini berarti variabel Penggunaan *Brand image* Responden valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk mengetahui apakah instrument dapat dipergunakan lebih lanjut atau tidak, maka kuesioner terlebih dahulu di uji cobakan untuk mengetahui kebenarannya. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* dari *Pearson*. Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji reliabilitas, maka dapat diuraikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Rangkuman Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batasan	Status
Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	0,828	0,60	Reliabel
Brand Image	0,738	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil tersebut menunjukkan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) adalah reliabel sebesar 0,982, artinya untuk semua pertanyaan dapat diandalkan/ *reliabel* karena melebihi ambang batas lebih besar dari Nunnally 0,60.

3.2 Analisis Univariat

3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilihat tabel 4:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Wanita	12	24
Pria	38	76
Total	50	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 12 orang (24%) dan Pria 38 orang (76%).

3.2.2 Pendidikan Responden

Pendidikan responden dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner.

Distribusi peran responden dapat diklasifikasi sebagai berikut:

Tabel 5 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	N	Prosentase (%)
Dasar (SD, SMP)	8	16
Menengah (SMA)	30	60
Tinggi (Perguruan Tinggi)	12	24
Total	50	100.0

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 50 responden pendidikan responden yang paling banyak adalah menengah yaitu sebanyak 30 responden (60%)

3.2.3 Klasifikasi responden berdasarkan usia

Adapun keadaan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 30 tahun	34	68
31 - 40 tahun	10	20
≥ 41 tahun	6	12
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui responden lebih banyak berusia ≤ 30 tahun sebanyak 34 orang atau 68%.

3.3 Uji Bivariat

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif.

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi menunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Keterangan	Hubungan	<i>P</i>
Hubungan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Brand Image	0,618	0,000

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil koefisien korelasi atau $r = 0,618$ dan signifikansi (p) = 0,000; ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*. Semakin baik Penggunaan *Celebrity Endorser* maka akan semakin tinggi kecenderungan *Brand Image* dan sebaliknya apabila semakin buruk dalam Penggunaan *Celebrity Endorser*, maka akan semakin rendah pula kecenderungan *Brand Image* terhadap sebuah perusahaan.

Dalam memperkuat pengaruh variable dalam penelitian, peneliti menggunakan Uji t. Uji t merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi menunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 8 Uji t dan Uji F

Keterangan	t_{hitung}	Sig.	F_{hitung}	Sig.
Pengaruh Penggunaan <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand Image</i>	5,446	0,000	29,654	0,000

Sumber : Data primer diolah

Perhitungan ini dilakukan dengan uji t yang dihitung menggunakan program SPSS 21.00, berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil uji thitung sebesar 5,446 dan sig. 0,000 dan signifikansi (p) = 0,000; ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa Penggunaan *Celebrity Endorser* mempunyai hubungan dengan *Brand Image*. Dijelaskan dalam penelitian Hung et al (2011) bahwa keahlian seorang *Celebrity Endorser* merupakan sebuah cara yang bagus dalam berkomunikasi dengan konsumen. Konsumen akan lebih percaya terhadap selebriti yang memiliki keahlian yang baik sebelum mempercayai sebuah produk.

Hal tersebut menunjukkan penggunaan *Celebrity Endorser* seperti dalam aspek *Expertise* (Keahlian) memberikan kontak secara langsung terhadap produk Kendaraan Yamaha yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk memberikan citra yang baik kepada produk Kendaraan Yamaha. Keahlian selebriti akan mempengaruhi *Brand Image*, semakin tinggi masyarakat tertarik dengan keahlian selebriti tersebut dalam mempromosikan produk, akan semakin baik penilaian konsumen terhadap *Brand Image* produk Yamaha.

Keahlian selebriti menyangkut lama waktu, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah ditempuh *Celebrity Endorser* dapat memahami peran dalam sebuah pekerjaan mengkomunikasikan produk Kendaraan Yamaha. *Celebrity Endorser* yang memiliki pengalaman panjang diharapkan mampu membuat daya Tarik konsumen terhadap produk yang dibintangi.

Dengan adanya pengalaman *Celebrity Endorser* maka akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk mendapatkan penilaian citra merek yang baik untuk produk Kendaraan Yamaha, semakin banyak masyarakat yang tertarik terhadap pengalaman seorang selebriti dalam bidang tersebut akan tinggi pula kesempatan konsumen mengambil keputusan untuk mempercayai produk Kendaraan Yamaha.

Pengetahuan selebriti tentang produk Kendaraan Yamaha secara jelas dapat menerangkan dan menjelaskan sehingga dapat mempengaruhi *Brand Image*. Tingkat pengetahuan terhadap produk mengacu kepada keahlian dan obyektifitas *Celebrity Endorser*, keahlian berfokus kepada pengetahuan selebriti terhadap produk, sedangkan obyektifitas merujuk pada kemampuan selebriti menarik rasa percaya diri audiens.

Konsumen memiliki penilaian bahwa faktor pengetahuan selebriti antara lain melalui penampilan, reputasi dan citranya di masyarakat. Terdapat penelitian mengemukakan temuan bahwa kredibilitas *Celebrity Endorser* sangat memengaruhi proses penerimaan pesan oleh konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Rahmawati (2013) yang menjelaskan bahwa kredibilitas, dan daya Tarik iklan yang menggunakan selebriti terkenal sebagai endorsernya mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak dibanding dengan yang tidak menggunakan selebriti dikenal masyarakat, serta konsumen menilai mengenai bagaimana selebriti itu memiliki kontribusi dan prestasi yang telah ditorehkan oleh sosok selebriti itu dalam dunia hiburan, sehingga khalayak akan memandang selebriti dalam iklan tersebut sebagai komunikator yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik.

Dengan adanya pengetahuan *Celebrity Endorser* maka akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen agar percaya dan tertarik terhadap produk Kendaraan Yamaha, semakin tinggi masyarakat percaya pengetahuan selebriti dalam bidang tersebut akan tinggi pula kesempatan konsumen mengambil keputusan terhadap produk Kendaraan Yamaha.

Keahlian yang dimiliki seorang *Celebrity Endorser* Kendaraan Yamaha dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Kendaraan Yamaha. Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator keahlian yang dimiliki seorang *Celebrity*

Endorser Kendaraan Yamaha dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Kendaraan Yamaha.

Berdasarkan *Trustworthiness* (Kepercayaan) mengenai kepercayaan terhadap *Celebrity Endorser* Produk Yamaha. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pada kepercayaan memiliki respon baik pada pengguna Kendaraan Yamaha, dan dapat juga di lihat dari analisis tersebut, responden yang menyatakan bahwa Kendaraan Yamaha memberikan hal yang positif pada kehidupan mereka, hal ini berkaitan dengan responden dalam penelitian ini percaya kepada produk Kendaraan Yamaha, hal ini juga berkaitan dengan indikator kepercayaan bahwa sebagai pengguna Kendaraan Yamaha adalah mengerti kebutuhan setiap pengendara.

Artinya bahwa responden pengguna Kendaraan Yamaha mengetahui dan percaya bahwa Kendaraan Yamaha sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Dengan adanya kepercayaan kepada *Celebrity Endorser* maka akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *Brand Image* Kendaraan Yamaha, semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap selebriti dalam bidang tersebut akan tinggi pula kepercayaan konsumen atau penonton iklan terhadap produk Kendaraan Yamaha.

Kejujuran memiliki respon baik pada pengguna Kendaraan Yamaha, dan dapat juga di lihat dari analisis tersebut, responden yang mengatakan bahwa Kendaraan Yamaha memberikan hasil yang cukup memuaskan dalam hidup mereka, hal ini bersangkutan dengan responden dalam penelitian ini percaya kepada produk Kendaraan Yamaha, hal ini juga bersangkutan dengan indikator kepercayaan bahwa sebagai pengguna Kendaraan Yamaha adalah Yamaha yang mengerti kebutuhan konsumennya. Artinya bahwa responden pengguna Kendaraan Yamaha mengetahui dan percaya bahwa Kendaraan Yamaha sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

Salah satu pembentuk citra merek adalah kepribadian selebriti endorser berupa ketulusan, kegembiraan, dan pengalaman dari seorang *Celebrty Endorser* dalam mendukung sebuah merek. Adanya citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen, karena konsumen akan mulai menunjukkan sikap terhadap iklan dengan menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik tidak menarik, kreatif tidak kreatif, informatif tidak informatif dan dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta dan sikap yang baik di mata konsumen, dan akan memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk Kendaraan Yamaha.

Penelitian Muda et all (2013) menjelaskan bahwa supaya dapat dipercaya, selebriti harus mempertahankan reputasi yang sangat baik. Selebriti harus menghindari perilaku atau kegiatan yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan mereka di mata publik. Komponen perusahaan, citra selebritas, dan citra perusahaan memiliki hubungan yang sangat kuat. Untuk meningkatkan kepercayaan, selebriti harus dilihat sebagai pengguna produk mereka.

Hasil penelitian saat ini bahwa kejujuran berpengaruh terhadap citra merek Produk Yamaha. Dengan adanya kejujuran atau kepribadian *Celebrity Endorser* maka akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan penilaian citra merek terhadap produk Yamaha. Kendaraan Yamaha, semakin tinggi masyarakat tertarik kejujuran selebriti dalam bidang tersebut akan tinggi pula kesempatan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Kendaraan Yamaha.

Pemilihan selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memberikan keyakinan yang tinggi kepada konsumen. Keyakinan tersebut didapatkan melalui pesan dan informasi yang disampaikan oleh *Celebrity Endorser*. Dari keyakinan tersebut akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan yang berujung kepada perubahan sifat konsumen terhadap *Brand Image* perusahaan. Sehingga pemilihan selebriti untuk menggambarkan sebuah iklan harus benar – benar cermat.

Masyarakat cenderung lebih mempercayai produk ketika orang yang mengkomunikasikan pesan dalam produk tersebut memiliki pribadi dan citra yang baik di masyarakat. Citra baik yang dimiliki seorang selebriti tentu akan memiliki hubungan sebab akibat kepada citra merek sebuah perusahaan yang menawarkan iklan tersebut.

Berdasarkan hasil tabel di atas tentang tanggapan-tanggapan tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *trustworthiness* (kepercayaan) adalah penyampaian pesan menunjukkan paling besar pengaruhnya dalam keputusan konsumen dalam pembelian produk Kendaraan Yamaha. Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator *celebrity endorser* mampu dalam menyampaikan pesan tentang produk Kendaraan Yamaha merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *trustworthiness* (kepercayaan).

Hal tersebut menunjukkan bagaimana pentingnya ketrampilan dan ketulusan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk sehingga akan tercipta citra merek yang positif dalam benak masyarakat. Hal terpenting yang diterima konsumen untuk membeli sebuah produk ketika *brand image* memiliki kejujuran dan nilai kepercayaan dalam mempromosikan produk maka konsumen menganggap bahwa produk yang

dipromosikan oleh *Celebrity Endorser* adalah produk atau merek yang dapat dipercaya sehingga dapat menimbulkan niat beli masyarakat.

Dengan adanya penyampaian pesan yang menarik *celebrity endorser* maka akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen terhadap *brand image* produk Kendaraan Yamaha, semakin tinggi masyarakat tertarik penyampaian pesan yang menarik selebriti dalam bidang tersebut akan tinggi pula kesempatan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Kendaraan Yamaha. Pesan yang baik dari selebriti akan mempengaruhi terhadap image produk Kendaraan Yamaha. Dengan *image* produk Kendaraan Yamaha tersebut mereka akan menggunakan *image* produk tersebut dengan tujuan untuk membuktikan perkataan selebriti yang baik tersebut.

Penggunaan *Celebrity Endoser* guna memasarkan produk merupakan cara perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang baik akan produk Kendaraan Yamaha untuk dipilih oleh konsumen. Dengan adanya penyampaian pesan yang baik dan tutur kata yang baik *Celebrity Endorser* maka akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam memberikan sikap terhadap *Brand Image* kendaraan Yamaha, semakin tinggi masyarakat tertarik penyampaian pesan yang baik dengan tutur bahasa sopan dan lembut selebriti akan tinggi pula kesempatan konsumen mengambil keputusan dalam memberikan sikap terhadap *Brand Image* produk Kendaraan Yamaha. Pesan kesan elegan (istimewa) dari selebriti akan mempengaruhi terhadap image produk Kendaraan Yamaha. Dengan image produk Kendaraan Yamaha tersebut mereka akan menggunakan image produk tersebut dengan tujuan untuk membuktikan perkataan selebriti yang baik tersebut.

Penyampaian yang baik dan menarik oleh *Celebrity Endorser* akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Kendaraan Yamaha, semakin tinggi masyarakat tertarik penyampaian kesan elegan selebriti akan baik pula penilaian konsumen dalam menentukan *Brand Image* produk Kendaraan Yamaha.

Celebrity Endorser merupakan orang atau karakter yang muncul dalam sebuah iklan untuk menyampaikan informasi atau pesan dalam sebuah iklan kepada masyarakat. Tujuan selebriti menyampaikan informasi tersebut adalah untuk mengubah atau meyakinkan pikiran tentang sebuah merek produk (Rahmawati,2013)

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *attractiveness* (daya tarik) adalah *Celebrity Endorser* Kendaraan Yamaha memiliki kesan yang baik sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Kendaraan Yamaha merupakan Yamaha yang layak untuk dimiliki. Penilaian terhadap *Celebrity*

Endorser Kendaraan Yamaha memiliki kesan yang baik sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Kendaraan Yamaha merupakan Yamaha yang berkualitas.

Hal ini telah memberikan penilaian secara tidak langsung bahwa Kendaraan Yamaha merupakan produk yang layak untuk dimiliki serta memiliki kesan yang baik sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Kendaraan Yamaha merupakan produk yang berkualitas, hal tersebut merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *attractiveness* (daya tarik).

Dijelaskan dalam penelitian Chan et al (2013), bahwa konsumen lebih tertarik dan teringat dengan selebriti yang dapat menarik perhatian dan lucu. Dua aspek tersebut dapat dijadikan sebuah tolak ukur dalam menentukan *brand image* sebuah produk. Daya Tarik (Attractive) yaitu pada item pernyataan *Celebrity Endorser* dalam sebuah iklan menampilkan penampilan yang baik ditunjang dengan postur tubuh *Celebrity Endorser* yang menambah daya tarik produk.

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini kuat untuk menarik perhatian konsumen terhadap *brand image* mempromosikan suatu produk.

4.PENUTUP

Dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang terkait dan tidak dapat dipisahkan antara penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* . Hal tersebut dibuktikan bahwa *Celebrity endorsement* sangat efektif sebagai media iklan sehingga dapat membuat masyarakat memiliki citra yang baik terhadap produk Yamaha . Pemanfaatan media iklan sebagai wadah untuk memasarkan sebuah produk Yamaha efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Setelah melakukan analisis dan penelitian, penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan atau penelitian yang akan datang, antara lain:

Ketika suatu perusahaan ingin memilih selebriti untuk dijadikan seorang endorser, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator *expertise* atau keahlian, *trustworthiness* atau kepercayaan, serta *attractiveness* atau daya tarik dari seorang selebriti sebagai bahan penilaian. Hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan hasil penelitian, ke tiga dimensi dari *celebrity endorser* yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* sebuah perusahaan. Apabila perusahaan mempertimbangkan memilih selebriti dengan 3 dimensi ini sebagai bahan

penilaian, besar kemungkinan iklan yang akan dibawakan oleh para *celebrity endorser* menjadi menarik, sesuai dengan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh penulis.

Bagi penelitian di masa yang akan datang, dapat menambahkan variabel independen lain diluar variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas dan jauh lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.

PERSANTUNAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan pada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal publikasi ilmiah yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini terutama kepada kedua orang tua, yang selalu mendukung baik dalam moral dan materiil serta selalu mendoakan dan mengingatkan untuk segera menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Serta kepada Dr. Edy Purwo Saputro, S.E. , M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu ada dalam memberikan kesempatan bimbingan kepada peneliti serta memberi semangat dalam proses bimbingan. Tidak lupa, para sahabat yang selalu memberikan semangat kepada peneliti dan seluruh pihak yang telah membantu baik yang memberi dukungan moral maupun materiil. Semoga jurnal publikasi ilmiah ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan menjadikan pelajaran berharga bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Leung and Luk. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents*.
- Gunawan, Vera. (2015). *Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS*
- Hakimi, Abedniy and Zaeim. (2011), Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 58 No. 1, 116.
- Hung, Chan and Tse. (2011). "Assessing celebrity endorsement effects in China: a consumer-celebrity relational approach", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No. 4, pp. 608–23.

- Ibidunni, S.A., Olokundun, M.A., Ibidunni, O.M., Borishade, T.T., Falola, H.O., Salau, O.P., Amaihian, A.B., Freed. (2018). *Data On Customer Perceptions On The Role Of Celebrity Endorsement On Brand Preference*.
- Kotler, Philip and Keller L Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (1st ed.)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maulana, A Dwika. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Surakarta*.
- Muda & Borhan (2013). *Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness*.
- Oktavia, Rani. (2012). *Pengaruh Terpaan Jingle Iklan Coca-Cola Versi "Wavin Flag" Terhadap Brand Image*.
- Pratidina , A. W. (2018). *The Consumer Perceptions On Brand Image Yakult (Quantitative Descriptive Study of Brand Image Yakult at Bank Mandiri KCP Diponegoro Yogyakarta)*
- Rahmawati, Nur. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*
- Ridertua.com (2017 05 November). *Belum Juga Membalap, Maverick Vinales Sudah Menjadi Bintang Iklan Yamaha*. WEW! Diakses dari <https://ridertua.com/2017/11/05/belum-juga-membalap-maverick-vinales-sudah-jadi-bintang-iklan-yamaha-wew/>
- Spry, Pappu and Cronwell. (2009). *Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity*
- Shimp, Terence A, (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sari. (2013). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Brand Image Sepeda Pada Komunitas Jogja Last Friday Ride*.
- Shiddieq. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)*.
- Sintani, Laurencia. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya*

- Sridevi, J. (2014). *Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study*
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Global*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Wardani, Erma. (2010). *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk Hand & Body Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswa Di Semarang)*.